Communication : mode d'emploi

Guide pratique

Edition 2015

GUIDES À DESTINATION DES CONSEILS RÉGIONAUX

COLLECTION JURIDIQUE

ORDRE DES EXPERTS-COMPTABLES

COMMUNICATION :

MODE D'EMPLOI

SOMMAIRE

Article 152 du code de déontologie

« Les actions de promotion réalisées par les personnes mentionnées à l'article 141 ont pour objet de procurer au public qu'elles visent une information utile. Ces personnes ne peuvent proposer des services à des tiers n'en ayant pas fait la demande que dans des conditions compatibles avec les règles déontologiques et professionnelles d'exercice de leur profession.

Les moyens auxquels il est recouru pour procéder à ces actions de promotion ou de démarchage sont mis en œuvre avec discrétion, de façon à ne pas porter atteinte à l'indépendance, à la dignité et à l'honneur de la profession, pas plus qu'aux règles du secret professionnel et à la loyauté envers les clients et les autres membres de la profession.

Lorsqu'elles présentent leur activité professionnelle à des tiers, par quelque moyen que ce soit, les personnes mentionnées à l'article 141 ne doivent adopter aucune forme d'expression qui soit de nature à compromettre la dignité de leur fonction ou l'image de la profession.

Ces modes de communication ainsi que tous autres ne sont admis qu'à condition que l'expression en soit décente et empreinte de retenue, que leur contenu ne comporte aucune inexactitude ni ne soit susceptible d'induire le public en erreur et qu'ils soient exempts de tout élément comparatif ».

PREAMBULE

Chères consœurs, chers confrères,

Le monde change, les conditions de notre exercice professionnel également. La réglementation qui nous est applicable en matière de communication a considérablement évolué en dix ans.

En effet, nous sommes passés de l'interdiction totale de toute action de communication à titre individuel à la libéralisation encadrée du démarchage.

Le décret n°2014-912 du 18 août 2014, en comblant le vide juridique laissé par la suppression de l'interdiction totale du démarchage, permet d'asseoir cette réglementation sur les deux fondamentaux suivants : l'intérêt du public et le respect de notre déontologie. L'intérêt du public est primordial : il ne sera respecté que si l'information délivrée est utile et transparente, en ne comportant pas d'inexactitude et en n'étant pas susceptible d'induire le public en erreur. Le respect de notre déontologie, fondement de notre profession, contribue à la reconnaissance de celle-ci auprès de tous les acteurs économiques. Ces règles propres à notre profession s'intègrent à la réglementation de droit commun applicable à tout professionnel.

Le but de ce guide est de fournir une base de travail aux conseils régionaux pour répondre aux sollicitations des confrères, favoriser les bonnes pratiques et identifier les comportements déviants. Il n'a pas vocation à être diffusé hors des conseils.

Les échanges avec les conseils régionaux permettront de compléter notre base documentaire et d'affiner notre doctrine.

Confraternellement,

Isabelle SIAUX

Présidente de la Commission déontologie du Conseil supérieur

Chapitre 1 EVOLUTION DES TEXTES

1 Textes relatifs à la communication

L'ordonnance n°2004-279 du 25 mars 2004, en modifiant l'article 23 de l'ordonnance n°45-2138 du 19 septembre 1945, a autorisé l'ensemble des professionnels inscrits au tableau de l'Ordre ou à sa suite à effectuer des actions de communication à titre individuel : « *Les conditions dans lesquelles les membres de l'ordre, les associations de gestion et de comptabilité et les conseils de l'ordre peuvent recourir à des actions de promotion sont précisées par le décret mentionné à l'article 84 bis* ».

Publié pour la première fois par le décret n°2007-1387 du 27 septembre 2007 (aujourd'hui abrogé), l'ancien code de déontologie des professionnels de l'expertise comptable disposait en son article 12 :

« *I. - Il est interdit aux personnes mentionnées à l'article 1er d'effectuer toute démarche non sollicitée en vue de proposer leurs services à des tiers.*

Leur participation à des colloques, séminaires ou autres manifestations universitaires ou scientifiques est autorisée dans la mesure où elles ne se livrent pas, à cette occasion, à des actes assimilables à du démarchage.

II. - Les actions de promotion sont permises aux personnes mentionnées à l'article 1er dans la mesure où elles procurent au public une information utile. Les moyens auxquels il est recouru à cet effet sont mis en œuvre avec discrétion, de façon à ne pas porter atteinte à l'indépendance, à la dignité et à l'honneur de la profession, pas plus qu'aux règles du secret professionnel et à la loyauté envers les clients et les autres membres de la profession.

Lorsqu'elles présentent leur activité professionnelle à des tiers, par quelque moyen que ce soit, les personnes mentionnées à l'article 1er ne doivent adopter aucune forme d'expression qui soit de nature à compromettre la dignité de leur fonction ou l'image de la profession.

Ces modes de communication ainsi que tous autres ne sont admis qu'à condition que l'expression en soit décente et empreinte de retenue, que leur contenu ne comporte aucune inexactitude ni ne soit susceptible d'induire le public en erreur et qu'ils soient exempts de tout élément comparatif ».

A la suite des arrêts rendus par la Cour de Justice de l'Union européenne (CJUE) et le Conseil d'Etat en 2011, l'article 12-I a été annulé.

Seules les dispositions de l'article 12-II ont été reprises à l'article 152 du code de déontologie promulgué par décret n°2012-432 du 30 mars 2012.

Le décret n°2014-912 du 18 août 2014, qui encadre le démarchage, a modifié l'article 152 du code qui dispose désormais :

« *Les actions de promotion réalisées par les personnes mentionnées à l'article 141 ont pour objet de procurer au public qu'elles visent une information utile. Ces personnes ne peuvent proposer des services à des tiers n'en ayant pas fait la demande que dans des conditions compatibles avec les règles déontologiques et professionnelles d'exercice de leur profession.*

Les moyens auxquels il est recouru pour procéder à ces actions de promotion ou de démarchage sont mis en œuvre avec discrétion, de façon à ne pas porter atteinte à l'indépendance, à la dignité et à l'honneur de la profession, pas plus qu'aux règles du secret professionnel et à la loyauté envers les clients et les autres membres de la profession.

Lorsqu'elles présentent leur activité professionnelle à des tiers, par quelque moyen que ce soit, les personnes mentionnées à l'article 141 ne doivent adopter aucune forme d'expression qui soit de nature à compromettre la dignité de leur fonction ou l'image de la profession.

Ces modes de communication ainsi que tous autres ne sont admis qu'à condition que l'expression en soit décente et empreinte de retenue, que leur contenu ne comporte aucune inexactitude ni ne soit susceptible d'induire le public en erreur et qu'ils soient exempts de tout élément comparatif ».

2 Texte relatif au démarchage

L'ancien code de déontologie publié en 2007 interdisait aux professionnels en son article 12-I « *d'effectuer toute démarche non sollicitée en vue de proposer leurs services à des tiers* ».

Aucune définition précise de ces démarches n'étant apportée par les textes, les instances ordinales les avaient définies comme « le fait d'offrir de manière personnalisée et/ou chiffrée ses services à une personne qui ne les a pas sollicités ».

A la suite d'une question préjudicielle, posée dans le cadre d'un contentieux devant le Conseil d'Etat, la CJUE a jugé l'article 12-I contraire à la directive du 12 décembre 2006 relative aux services dans le marché intérieur, car interdisant de manière totale le démarchage, et l'a annulé par un arrêt rendu le 5 avril 2011.

La Cour a en effet considéré que cette interdiction était conçue de manière large, et constituait une interdiction totale des communications commerciales, prohibée par l'article 24, paragraphe 1, de la directive services.

Tenu par l'arrêt rendu par la CJUE, le Conseil d'Etat a annulé par un arrêt du 22 juin 2011 l'article 12-I : « *Le point I de l'article 12 du code de déontologie (…) qui prohibe toute activité de démarchage des experts-comptables, quels que soient sa forme, son contenu et les moyens employés, est illégal* ».

Dès l'annulation des dispositions de l'article 12-I, le Conseil supérieur de l'Ordre des experts-comptables a proposé à la Tutelle la rédaction de nouvelles dispositions permettant d'encadrer le démarchage.

La décision de la CJUE laissait en effet la possibilité aux Etats membres de l'Union européenne de prévoir des interdictions relatives au contenu ou aux modalités des communications commerciales pour les professions réglementées, pour autant que les règles édictées soient justifiées et proportionnées aux fins d'assurer notamment l'indépendance, la dignité et l'intégrité de la profession ainsi que le secret professionnel nécessaire lors de l'exercice de celle-ci.

L'arrêt rendu par la CJUE a par ailleurs influencé la règlementation d'autres professions réglementées dans ce domaine, en France comme à l'étranger.

Citons à titre d'exemple celle relative aux avocats qui, depuis la publication de la loi n°2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation, a supprimé l'interdiction d'adresser toute offre de service personnalisée à un client potentiel, et autorisé de fait le démarchage total aux avocats.

Le décret n°2014-1251 du 28 octobre 2014, relatif aux modes de communication des avocats, a modifié l'article 15 du décret n°2005-790 du 12 juillet 2005, relatif aux règles de déontologie de la profession d'avocat.

La publicité et la sollicitation personnalisée des avocats sont permises dans le respect des principes essentiels de la profession. Il est précisé que la sollicitation personnalisée prend la forme d'un courrier ou d'un mail, et précisant les modalités de détermination du coût de la prestation.

Les décisions de la CJUE et du Conseil d'Etat ont entraîné un glissement de philosophie juridique dans le domaine de l'encadrement du démarchage.

Celui-ci était conçu par le passé en termes de prévention sur la base de conduites et de pratiques des professionnels pouvant léser les intérêts des clients ou adhérents clairement interdits ex ante.

L'évolution réglementaire a conduit à un mécanisme plus libéral, basé sur des principes généraux à respecter par les professionnels selon leur jugement individuel et contrôlé a posteriori sur la base des pratiques réalisées.

Le nouvel article 152 répond donc à l'objectif principal d'assurer la protection des clients, adhérents ou tiers, qui pourraient être victimes de pratiques contraires aux règles déontologiques ou aux usages professionnels fixés par le code de déontologie.

Les professionnels peuvent donc engager des actions de communication à l'égard de leurs clients ou prospects.

Ces opérations de promotion sont néanmoins encadrées par un certain nombre de règles et principes généraux constants en matière de communication et de déontologie.

Chapitre 2 ENCADREMENT DES ACTIONS DE COMMUNICATION ET DEMARCHAGE

1 Au regard de la réglementation professionnelle

Le professionnel doit garder à l'esprit, lorsqu'il entreprend une action de communication à l'égard de tiers, qu'il est responsable de l'image qu'il donne de la profession d'expert-comptable, de la dignité qui s'y attache, et qu'il doit procurer au public une information utile.

Conformément aux limitations indiquées à l'article 152, toute action de communication :

- doit être mise en œuvre avec discrétion, de façon à ne pas porter atteinte à l'indépendance, à la dignité, à l'honneur, à l'image de la profession ;
- son expression doit être décente et empreinte de retenue ;
- ne doit comporter aucune inexactitude ;
- ne doit pas être susceptible d'induire le public en erreur ;
- doit être exempte de tout élément comparatif.

Ainsi, sous réserve que leur contenu respecte les conditions ci-dessus, sont autorisées à ce jour les actions de communication non exhaustives suivantes :

- Panneau publicitaire
- Article dans un journal
- Publicité dans la presse écrite ou orale
- Site internet
- Sponsoring
- E-mailing[1]
- Envoi de courrier
- Référencement par une société commerciale non inscrite à l'Ordre
- Référencement par une centrale d'achat, un réseau…
- Réseaux sociaux
- ….

[1] A noter la législation en matière d'e-mailing :
- pour les adresses mails personnelles, le particulier doit clairement comprendre qu'il s'agit d'une publicité et pouvoir identifier l'émetteur. Il ne doit recevoir des publicités par e-mail que s'il a donné son consentement. La prospection est interdite si le professionnel utilise "les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen". Par ailleurs, il faut que l'adresse e-mail de la personne prospectée soit recueillie directement auprès d'elle, dans le cadre d'une vente ou d'une prestation de services qui concerne des produits ou services analogues à ceux qui font l'objet de la prospection.
- pour les adresses mails professionnelles, cette autorisation n'est pas nécessaire si le message publicitaire est en rapport avec la profession.
Dans tous les cas, la possibilité de se désinscrire du fichier d'adresses doit être offerte.
La loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978 impose la déclaration auprès de la CNIL des fichiers d'adresses e-mail et une collecte "loyale" des adresses. Est considérée comme déloyale la collecte des adresses dans les chats, forums, listes de diffusion, annuaires, sites web sans que les personnes concernées n'en aient connaissance.

Les professionnels ne sont pas tenus de soumettre avant diffusion leurs actions de communication au conseil régional.

Il leur est cependant recommandé, en cas de doute ou d'interrogations, de consulter au préalable leur conseil régional.

Sur la forme, **la charte graphique** éditée par le Conseil supérieur doit être respectée lors de l'utilisation du logo de l'Ordre (différents éléments téléchargeables à insérer sur les supports de communication sont disponibles sous : http://www.experts-comptables.fr/sites/default/files/asset/document/logo_charte_ec_2010.pdf)

2 Au regard du droit commun

Les règles de droit commun relatives aux pratiques commerciales s'appliquent à l'expert-comptable en tant que professionnel délivrant une prestation de services.

La directive du 11 mai 2005, relative aux pratiques commerciales déloyales, définit les pratiques commerciales de la façon suivante : *« toute action, omission, conduite, **démarche ou communication commerciale, y compris la publicité et le marketing**, de la part d'un professionnel, en relation directe avec la promotion, la vente ou la fourniture d'un produit au consommateur »*.

Le Code de la consommation réprime les pratiques commerciales déloyales (article L 120-1). Une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère, ou est susceptible d'altérer de manière substantielle, le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé à l'égard d'un bien ou d'un service.

Parmi ces pratiques figurent les pratiques commerciales trompeuses (invocables par un professionnel ou un particulier) ainsi que les pratiques commerciales agressives (invocables uniquement par un particulier).

Les pratiques commerciales trompeuses sont celles par exemple :

- qui reposent sur des indications fausses ou de nature à induire en erreur portant notamment sur le service en lui-même, sur son prix, son procédé de vente, ou sur les qualités du professionnel (etc., cf. articles L 121-1 et L 121-2) ;
- qui créent une confusion avec un autre service, une marque, un nom commercial, ou un autre signe distinctif d'un concurrent ;
- qui ont pour objet d'affirmer qu'un professionnel ou qu'un service a été agréé, approuvé ou autorisé par un organisme public ou privé alors que ce n'est pas le cas, ou de ne pas respecter les conditions de l'agrément, de l'approbation ou de l'autorisation reçue.

Les pratiques commerciales agressives sont celles par exemple qui, du fait de sollicitations répétées et insistantes ou de l'usage d'une contrainte physique ou morale, et compte tenu des circonstances qui l'entourent :

1. altèrent ou sont de nature à altérer de manière significative la liberté de choix d'un consommateur ;
2. vicient ou sont de nature à vicier le consentement d'un consommateur ;
3. entravent l'exercice des droits contractuels d'un consommateur (article L 122-11).

A noter que sont visées les pratiques mises en œuvre ou qui produisent leurs effets en France, ce qui permet d'appliquer le texte à des pratiques provenant de l'étranger.

Ces pratiques constituent des délits punis de deux ans d'emprisonnement et d'une amende (pouvant aller jusqu'à 300 000 euros).Une peine complémentaire d'interdiction d'exercer une activité peut être prononcée.

Ainsi, en cas de manquement en termes de communication, les juridictions disciplinaires ordinales et/ou de droit commun peuvent être saisies par toute personne ayant intérêt à agir (dont les conseils régionaux de l'Ordre).

Les limites apportées par ces réglementations ne doivent pas occulter le fait que dans une très large mesure, les actions de communication sont autorisées, l'exception étant celles ne respectant pas les textes.

Chapitre 3 EXEMPLES D'ACTIONS DE COMMUNICATION

Les exemples ci-après sont communiqués à titre indicatif. L'appréciation souveraine de leur conformité avec les textes dépend des circonstances propres à chaque cas et relève des juges saisis le cas échéant.

Des exemples d'actions communication sont à votre disposition auprès du Service juridique.

1 Exemples d'actions autorisées

✓ **Envoi de courriers à des non-clients -> Autorisé par l'article 152**

« Nous pouvons vous conseiller et vous aider...notre vision du métier permet de proposer des nouvelles missions au-delà de nos métiers de base… 1) expertise comptable (audit, conseil…) 2) conseil (accompagnement juridique et fiscal…)… »

«Vous êtes employeur et vous souhaitez déléguer l'ensemble du traitement de vos paies et charges…notre service met à votre disposition son expertise sociale … ».

✓ **Envoi de mailing -> Autorisé par l'article 152**

« Bénéficiez d'un 1er rendez-vous et d'un devis gratuit…mes avantages : je gagne du temps, je sécurise fiscalement les comptes de mon entreprise… »

« Journée portes ouvertes pour les créateurs d'entreprise…venez tester vos idées, votre projet. La franchise, pourquoi pas vous ?... »

« Chez Y, toutes les offres ne se ressemblent pas…choisissez celle qui vous correspond le mieux…formule A à partir de … euros, formule B à partir de …euros, cliquez pour en savoir plus.. »

✓ **Distribution de flyers, cartes de visite, plaquettes au public -> Autorisé par l'article 152**

✓ **Site internet -> Autorisé par l'article 152**

« Devis gratuit…pourquoi choisir X ? un conseiller dédié à votre entreprise, toute votre comptabilité prise en charge… »

✓ **Parrainage de nouveaux clients par des clients -> Autorisé par l'article 152**

« Un cadeau offert à tout client qui recommande un proche avec lequel une mission d'un montant supérieur à 1 500 euros HT serait conclue »

✓ **Démarchage téléphonique de non-clients par un prestataire de service pour le compte d'un expert-comptable -> Autorisé par l'article 152**

FOCUS SUR…le démarchage téléphonique

Le démarchage téléphonique par un prestataire extérieur pour le compte d'un expert-comptable est autorisé, sous réserve du respect des textes.

Le contenu d'une communication orale étant difficilement maîtrisable, il est recommandé aux experts-comptables d'insérer dans tout contrat de prestation une clause obligeant le prestataire à respecter les règles déontologiques imposées aux experts-comptables en matière de communication.

En cas de manquement à ces règles par le prestataire, l'expert-comptable doit se ménager contractuellement la possibilité de résilier le contrat, et de se retourner éventuellement en responsabilité contractuelle contre son prestataire.

L'expert-comptable demeure en revanche responsable déontologiquement de tout manquement en matière de communication qui serait faite pour son compte.

FOCUS SUR…le parrainage

Le parrainage de nouveaux clients par des clients actuels, qui est une forme de communication commerciale au sens de la directive 2006/123, est une pratique autorisée à l'expert-comptable.

La valeur et la nature des cadeaux éventuellement offerts aux nouveaux et actuels clients ne sont pas pris en considération (sauf atteinte évidente à l'image de la profession).

Cette pratique doit être pratiquée dans le respect des règles déontologiques, dont le maintien du choix pour l'expert-comptable d'accepter ou de refuser la mission.

2 Exemples d'actions susceptibles d'être non conformes aux textes

Elément comparatif -> Interdit par l'article 152

« Une garantie prix bas, au moins 30% moins cher que la moyenne du marché…une garantie satisfait ou pas…. Le moins cher pour les TPE, un des leaders nationaux de l'expertise online…. Pour le chef d'entreprise qui ne veut pas se faire pigeonner...Ne payez que ce que vous consommez ! ».

« Cabinet X, leader dans l'accompagnement d'entreprises…. »

« Société Y, numéro 1 dans les pharmacies…. »

Ne pas induire le public en erreur -> Interdit par l'article 152

« Chez nous le conseil est illimité, oui illimité… »

« AGC créée en 1976, agréée et habilitée depuis 1986 par la DGI… »

« L'expertise comptable certifiée… »

Ne pas porter atteinte à la loyauté envers les autres membres de la profession et ne pas être susceptible d'induire le public en erreur -> Interdit par l'article 152

« Vous avez jusqu'au 30 septembre pour résilier votre contrat actuel »

Ne pas porter atteinte à la dignité et à l'honneur de la profession -> Interdit par l'article 152

« ... un véritable expert-comptable diplômé. »

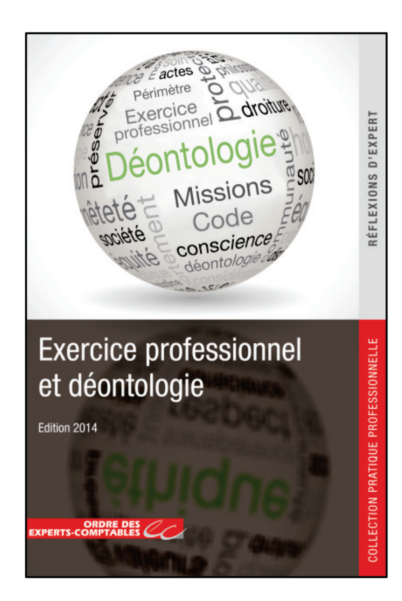
« 4000 € les honoraires moyens que verse une entreprise à son expert-comptable. 1500 € chez X. Les temps changent. »

« Pour enfoncer les vérités et démolir les contrevérités patronales…pour creuser et découvrir les bénéfices cachés…pour déterrer les petits échanges entre amis actionnaires. »

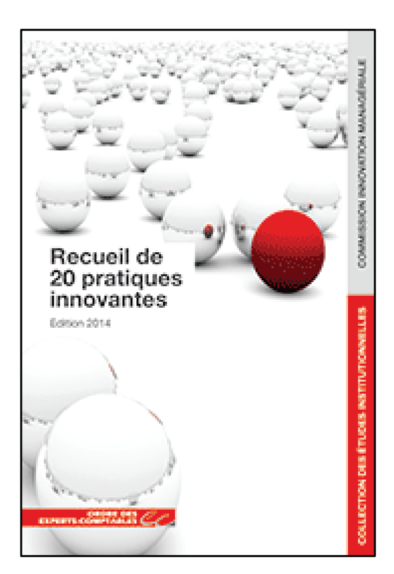
Spécialisation -> Mention interdite car non vérifiable

« Cabinet X, spécialiste dans le secteur des métiers de la coiffure… »

Chapitre 4 OUTILS A VOTRE DISPOSITION SUR BIBLIORDRE



EXERCICE PROFESSIONNEL ET DEONTOLOGIE (octobre 2014)



RECUEIL DE 20 PRATIQUES INNOVANTES (octobre 2014)



GUIDE PRATIQUE DU MARKETING DES CABINETS D'EXPERTISE COMPTABLE (septembre 2012)

ANNEXE : CHARTE DE COMMUNICATION NUMERIQUE ORDRE DES EXPERTS-COMPTABLES

PREAMBULE

Cette charte, n'étant pas visée par un texte de la profession, n'a pas de caractère obligatoire ni contraignant.

Elle ne constitue ni une norme, ni un commentaire de norme, mais une aide apportée aux professionnels afin que leurs actions de communication soient effectuées dans le respect de la déontologie à laquelle ils sont soumis.

La présente charte est applicable aux experts-comptables, aux sociétés d'expertise comptable, aux succursales d'expertise comptable et aux associations de gestion et de comptabilité.

L'article 152 du code de déontologie dispose :

«Les actions de promotion réalisées par les personnes mentionnées à l'article 141 ont pour objet de procurer au public qu'elles visent une information utile. Ces personnes ne peuvent proposer des services à des tiers n'en ayant pas fait la demande que dans des conditions compatibles avec les règles déontologiques et professionnelles d'exercice de leur profession.

Les moyens auxquels il est recouru pour procéder à ces actions de promotion ou de démarchage sont mis en œuvre avec discrétion, de façon à ne pas porter atteinte à l'indépendance, à la dignité et à l'honneur de la profession, pas plus qu'aux règles du secret professionnel et à la loyauté envers les clients et les autres membres de la profession.

Lorsqu'elles présentent leur activité professionnelle à des tiers, par quelque moyen que ce soit, les personnes mentionnées à l'article 141 ne doivent adopter aucune forme d'expression qui soit de nature à compromettre la dignité de leur fonction ou l'image de la profession.

Ces modes de communication ainsi que tous autres ne sont admis qu'à condition que l'expression en soit décente et empreinte de retenue, que leur contenu ne comporte aucune inexactitude ni ne soit susceptible d'induire le public en erreur et qu'ils soient exempts de tout élément comparatif ».

CONTENU

1 SITE INTERNET

1.1 Principes généraux

Le site internet professionnel de l'expert-comptable s'apparente à une action de communication. Il est donc soumis aux dispositions de l'article 152 du code de déontologie des professionnels de l'expertise comptable, qui s'applique quel que soit le support utilisé.

1.2 Contenu

Conformément à l'article 152 du code précité, les actions de communication sont autorisées aux experts-comptables dans la mesure où :

- elles procurent une information utile au public ;
- leur mise en œuvre respecte les principes essentiels de la profession ;
- leur contenu ne comporte aucune inexactitude, n'est pas susceptible d'induire le public en erreur et est exempt de tout élément comparatif ;
- leur contenu ne contient, de manière générale, aucune mention contraire à la loi.

Les moyens de communication auxquels il peut être recouru doivent être mis en œuvre de façon notamment à ne pas porter atteinte aux règles du secret professionnel et à la loyauté envers les clients ; parmi ces règles figure le devoir de discrétion.

Le contenu du site internet est donc libre, sous les réserves précédemment citées.

La création d'un site internet n'a pas à faire l'objet d'une déclaration ou d'une validation préalable auprès de l'Ordre.

L'attention des professionnels est attirée sur la rédaction des mentions légales devant figurer sur tout site internet (obligation prescrite par la loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique) et sur les déclarations CNIL à effectuer (en cas de traitement de données personnelles de clients par exemple).

1.3 Devoir de discrétion

Les noms des clients ou adhérents ne doivent pas être divulgués sans leur accord exprès préalable. Il n'est donc pas possible de faire figurer leurs noms sur un site internet, sauf à avoir recueilli leur accord pour ce faire.

1.4 Liens hypertextes et bandeaux publicitaires

Il est recommandé à l'expert-comptable de veiller à ce que les liens hypertextes et les bandeaux publicitaires figurant sur son site internet ne portent pas atteinte aux dispositions de l'article 152.

2 RESEAUX SOCIAUX

2.1 Principes généraux

Les réseaux sociaux peuvent être définis comme l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau de connaissances personnelles ou professionnelles et de fournir à ses membres des outils d'interaction (exemples : LinkedIn, Facebook, Twitter…).

La présence d'un expert-comptable, en cette qualité, sur un réseau social, s'apparente à une action de communication personnelle. Elle est soumise de ce fait aux règles en la matière, et notamment à l'article 152 du code de déontologie.

2.2 Contenu

Conformément à l'article 152 du code précité, les actions de communication sont autorisées aux experts-comptables dans la mesure où :

- elles procurent une information utile au public ;
- leur mise en œuvre respecte les principes essentiels de la profession ;
- leur contenu ne comporte aucune inexactitude, n'est pas susceptible d'induire le public en erreur et est exempt de tout élément comparatif ;
- leur contenu ne contient, de manière générale, aucune mention contraire à la loi.

Les moyens de communication auxquels il peut être recouru doivent être mis en œuvre de façon notamment à ne pas porter atteinte aux règles du secret professionnel et à la loyauté envers les clients ; parmi ces règles figure le devoir de discrétion.

Pour rappel, l'article 144 du code précité impose aux professionnels de s'abstenir, même en dehors de l'exercice de leur profession, de tout acte ou manœuvre de nature à déconsidérer celle-ci.

La création d'un profil ou l'adhésion à un réseau social n'a pas à faire l'objet d'une déclaration ou d'une validation préalable auprès de l'Ordre.

2.3 Devoir de discrétion

Les noms des clients ou adhérents ne doivent pas être divulgués sans leur accord exprès préalable. Il n'est donc pas possible de faire figurer leurs noms sur un réseau social, sauf à avoir recueilli leur accord pour ce faire.

3 REFERENCEMENT

3.1 Principes généraux

Le référencement consiste soit dans l'inscription du site web du professionnel dans les moteurs de recherche et les annuaires (= indexation) qui vont le «référencer» dans leurs pages de résultats, soit dans l'ensemble des actions et techniques visant à améliorer la position du site internet dans ces résultats de recherche (= positionnement) et à en optimiser la visibilité. Il s'apparente à une action de communication personnelle

Il est recommandé au professionnel d'assurer une veille internet pour contrôler tout référencement qu'il n'aurait pas expressément autorisé.

Des sociétés de référencement peuvent également mettre en contact des experts-comptables avec des tiers en fonction de la demande de ces derniers.

Les sociétés de référencement, n'ayant pas pour objet social l'expertise comptable, ne sont pas inscrites à l'Ordre et ne sont donc pas soumises aux règles de la profession en la matière. Aucune poursuite fondée sur les textes relatifs à la profession ne peut donc être engagée à l'encontre de ces sociétés.

Le contenu d'une communication orale étant difficilement maîtrisable, il est recommandé aux experts-comptables d'insérer dans tout contrat de prestation une clause obligeant le prestataire à respecter les règles déontologiques imposées à l'expert-comptable en matière de communication.

En cas de manquement à ces règles par le prestataire, l'expert-comptable doit se ménager contractuellement la possibilité de résilier le contrat, et de se retourner éventuellement en responsabilité contractuelle contre son prestataire.

L'expert-comptable demeure en revanche responsable déontologiquement de tout manquement en matière de communication qui serait faite pour son compte.

3.2 Contenu

Le professionnel qui participe au site internet d'un tiers, y est référencé ou visé par un lien hypertexte, est ainsi invité à vérifier que son contenu est conforme aux principes qui régissent la profession.

Il convient de distinguer le cas dans lequel c'est le prospect qui prend l'initiative du contact avec le professionnel via le site (pas de manquement possible à l'article 152), du cas dans lequel c'est le site de référencement qui adresse des mails à des prospects.

Si le professionnel constate sur le site de référencement une atteinte à ses propres règles professionnelles ou à la législation, il lui est recommandé de cesser tout partenariat et d'en informer son conseil régional afin qu'une action puisse être menée le cas échéant.

3.3 Environnement du site

Le professionnel est également invité à veiller à la qualité des différents prestataires présents sur le site de référencement, et à la nature des prestations proposées.